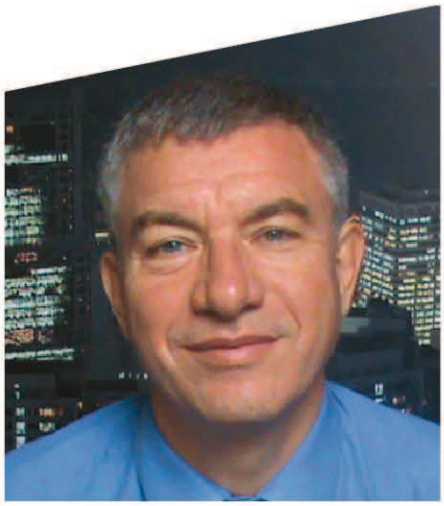
GÉNÉRATION Y,

e-Génération ou encore Génération why



Date de naissance : de 1980 à 1996
Population : 20% de la population française soit 13 millions d'individus
Mobilité en entreprise : de 3 à 5 ans
Univers technologique : web, web2.0, téléphonie, réseaux sociaux (90% sont sur Facebook)

Mais qui sont ces jeunes qui viennent bousculer l'ordre établi des entreprises ? Nés de 80 à 96, ayant toujours connu le monde avec les craintes écologiques, Internet ou le SIDA, ils ont voyagé en Erasmus et naviguent sur le web qu'ils veulent 2.0. Pour mieux les comprendre, nous donnons la parole à Daniel Ollivier, fondateur de THERA Conseil (cabinet spécialisé dans le management, l'organisation et les ressources humaines), co-auteur de « Génération Y mode d'emploi – Intégrez les jeunes dans l'entreprise » et conférencier pour les DCF à Mulhouse le 17 novembre dernier.

H.L. : Le terme très actuel de « génération Y » est défini de bien des manières. Peux-tu nous expliquer ta vision de cette population ?

D.O. : L'appellation est tout simplement liée au nom choisi pour la génération précédente, à savoir génération X (1965-1979). Ce qui caractérise une génération, c'est que les personnes nées dans cette période partagent une histoire commune. Les marqueurs culturels des X c'est notamment Tchernobyl, le Sida, les chocs pétroliers et la panne de l'ascenseur social. Cette génération était face à ces différents périls en recherche d'identité (sous X) par rapport à la génération précédente. En effet, la génération des baby boomers (1946-1964) a un vécu plus optimiste avec les grands projets : Communauté européenne, mai 68 et la croissance économique des 30 glorieuses.
La génération Y est marquée par la mondialisation, la vitesse du changement, internet et la famille monoparentale. Inutile de dire qu'il n'y a pas de génération spontanée, chaque génération est le produit du contexte économique et social dans lequel elle trouve ses origines. Il n'est donc pas surprenant que les jeunes Y soient centrés sur eux dans une société qui développe l'individualisme et qu'ils ne considèrent pas la réussite professionnelle comme centrale dans leur existence. Les leviers de la motivation ne sont plus les mêmes ce qui oblige l'entreprise a se poser des questions sur ses pratiques managériales.

H.L. : Il s'agit d'une population particulière. Quelles sont les problématiques ou limites majeures à son intégration dans l'entreprise ?

D.O. : L'enjeu de l'intégration des jeunes Y est démographique et culturel. On s'intéresse aujourd'hui à cette problématique parce que dans les 3 à 5 ans à venir il va y avoir un énorme appel d'air avec le départ massif des baby boomers. La chasse aux talents est ouverte puisque sur un plan démographique la génération des Y (13 millions) est moins nombreuse que celle des baby boomers (16 millions). Les entreprises doivent être en capacité d'attirer et fidéliser les profils intéressants. La qualité du management devient dès lors un atout majeur. Une enquête récente montre que 2/3 des jeunes sont insatisfaits de leur intégration de l'entreprise et 71% de ceux qui démissionnent affirment le faire du fait d'une mauvaise entente avec leur manager, plutôt que pour des raisons liées à l'intérêt de la fonction ou la rémunération.
Il est clair que les pratiques de l'entreprise prennent un coup de vieux avec l'arrivée de ces jeunes demandeurs d'un management à la carte où l'on prend en compte leur personne et pas seulement leur contribution.

H.L. : As-tu des conseils à donner aux chefs d'entreprises et managers pour gérer la génération Y ?

D.O. : Il est intéressant de constater que l'intégration et le management des jeunes commence à sérieusement mobiliser les entreprises. Cela permet de dépasser le déni « cela existe depuis toujours... » ou la banalisation «de toute manière, ils n'auront pas le choix.... ».
L'urgence est à la formation des managers de proximité. En effet, ils doivent être capables de décoder les modes de fonctionnement et d'adapter leurs pratiques. Certains se retrouvent en situation d'échec avec Géraldine, Mathias ou Yacine. Il est essentiel pour eux de comprendre que ce ne sont pas des cas isolés mais bien une problématique générationnelle.
Tout ne va pas se régler avec de la communication mais la pierre angulaire est bien d'instaurer une relation de confiance car les jeunes sont aujourd'hui méfiants et cela rend plus hypothétique leur engagement.

H.L. : Ces jeunes ont des réflexes et des attitudes nouvelles. Que peuvent-ils apporter à une entreprise ?

D.O. : Merci de poser cette question. Ces jeunes ne sont pas un problème pour l'entreprise mais bien une solution. Il suffit d'énumérer quelques unes de leurs aptitudes pour s'en persuader : travail spontané en réseau, maîtrise des nouvelles technologies de la communication, confiance en eux, pragmatisme, débrouillardise.
L'adéquation de leur profil avec les besoins de l'entreprise est vite démontrée lorsque l'on parvient à construire avec eux un contrat gagnant-gagnant. Dans un contexte de changement, ils vont aider les managers à « booster les équipes » et à développer des modes de travail collaboratifs fondés sur le partage et l'innovation.
La compétitivité de nos entreprises va clairement porter sur la capacité des générations au travail à faire de leurs différences... des complémentarités.

H.L. : Le titre de ton livre « Génération Y mode d'emploi – Intégrez les jeunes dans l'entreprise » est très évocateur. Pourrais-tu aller plus loin en donnant un conseil à la génération Y pour s'intégrer dans l'entreprise ?

D.O. : Je suis fréquemment invité par des écoles ou instituts pour présenter mes travaux aux jeunes et faciliter ainsi leur intégration. L'exercice est passionnant et cela me permet de constater qu'il y a autant de préjugés d'un côté que de l'autre. En un seul point, mon message serait de dire : faites confiance...

Daniel Ollivier, *thera.conseil@numericable.fr* ; propos recueillis par Hadrien Lavielle, *hadrien.lavielle@dcf-france.fr*